

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC



Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



Evidências científicas em publicidade de alimentos

Dra. Laís Amaral
Nutricionista e Pesquisadora em Alimentos

Rio de Janeiro/RJ
14 de novembro de 2019

Declaração de interesse

- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - Idec
- Projetos apoiados por:



“ Promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica. ”



- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)
- Fundado em 1987
- Organização não-governamental (ONG) sem fins lucrativos
- **Recursos:** contribuições de pessoas físicas e fundações internacionais
- **Atuação:** pesquisas, mobilização, conscientização do consumidor, incidência em políticas públicas e ações civis públicas



Idec

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL

Alimentação adequada e saudável para a promoção e proteção da saúde, do meio ambiente e a prevenção de doenças crônicas não-transmissíveis.



MOBILIDADE URBANA

Transporte público mais seguro e com qualidade, levando informação sobre os direitos do consumidor e levantando o debate sobre o cenário histórico que privilegia o uso de automóveis.



SAÚDE

Acesso a serviços de saúde e medicamentos que atendam às necessidades do cidadão, seja através do SUS ou dos planos de saúde, garantindo a eficácia do direito à saúde no Brasil.



TELECOMUNICAÇÕES E DIREITOS DIGITAIS

Ambiente de serviços de telecomunicações de alta qualidade preservando o direito à informação, com conformidade com os padrões de consumo, proteção de informações pessoais e privacidade, com acesso universal.



SERVIÇOS FINANCEIROS

Serviços financeiros acessíveis, que respeitem o direito de escolha e garantam plena informação e segurança, prevenindo o superendividamento e respeitando legislações e políticas públicas que consideram a condição de vulnerabilidade do consumidor.



ENERGIA E SUSTENTABILIDADE

Um ambiente de qualidade elevada dos serviços de energia, preservando o direito à informação e o cumprimento das normas consumeristas e com estímulos à elevação dos padrões de eficiência energética e promoção da energia renovável.

EQUIPE ENVOLVIDA NAS PESQUISAS

- Idec

- Ana Paula Bortoletto Martins
- Fernanda Helena Marrocos Leite Villamarin
- Laís Amaral Mais



- UFMG

- Julia Soares Guimarães
- Marina Oliveira Santana
- Paula Martins Horta
- Rafael Moreira Claro



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MINAS GERAIS

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ

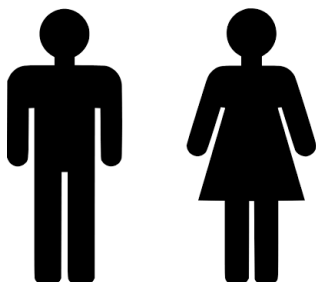


CONTEXTO DE SAÚDE E NUTRIÇÃO



5 e 9 anos

34,8% excesso de peso
16,6% obesidade



13 a 17 anos

23,7% excesso de peso
7,8% obesidade

≥ 18 anos

55,7% excesso de peso
19,8% obesidade



13 a 17 anos

60,7% feijão
37,7% legumes
32,7% frutas frescas

≥ 18 anos

33,9% frutas e hortaliças



13 a 17 anos

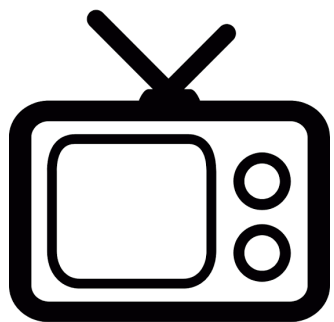
13,7% salgados fritos
26,7% refrigerantes
31,3% ultraprocessados salgados

≥ 18 anos

14,4% refrigerantes



HÁBITOS SEDENTÁRIOS – USO DE TELA



13 a 17 anos

60% > 2h TV/dia

56,1% > 3h tela/dia

≥ 18 anos

63,3% ≥ 3h tela/dia



No Brasil, 60,7% dos comerciais de alimentos na TV eram de ultraprocessados em 2017.

- 31,59% bebidas adoçadas
- 17,04% sorvetes, chocolates e outros doces

Na TV argentina, em 2017:

- 35,3% bebidas adoçadas
- 12,2% queijo e iogurte
- 8,2% sobremesas

Na TV mexicana, em 2016:

- 24,6% bebidas
- 19,7% chocolate e doces
- 12% bolos e biscoitos doces
- 9,3% *snacks* salgados
- 7,1% cereal matinal



RECOMENDAÇÕES



A **OMS** recomenda que os governos estabeleçam limites para a publicidade de alimentos com alto teor de sal, gorduras e açúcar, a fim de reduzir os índices de obesidade.



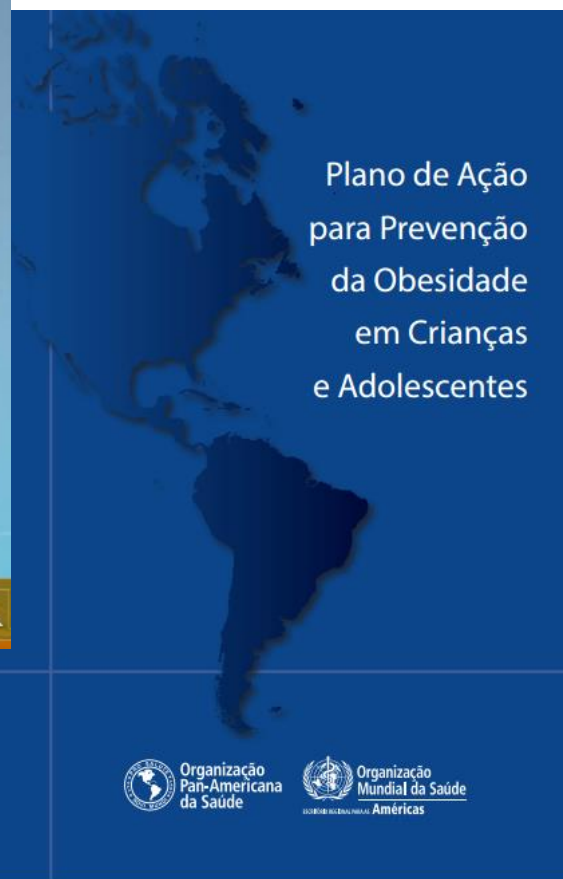
O **Ministério da Saúde** elenca a publicidade como um obstáculo à adoção de uma alimentação adequada e saudável.

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

Amamentação e alimentação complementar saudável: direitos humanos a serem protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



RECOMENDAÇÕES

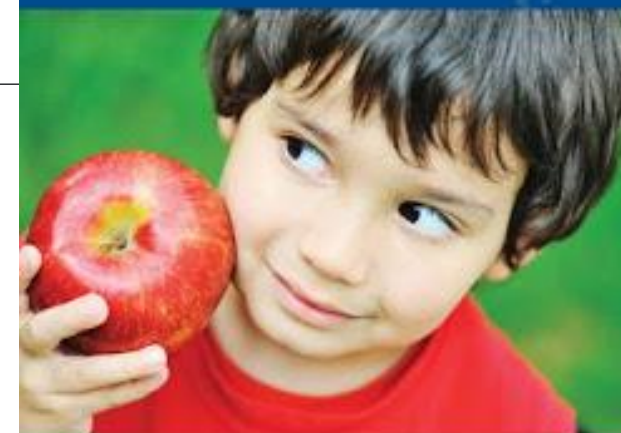


REPORT OF THE COMMISSION ON

ENDING CHILDHOOD OBESITY



**Recomendações da Consulta de Especialistas da
Organização Pan-Americana da Saúde sobre a
Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas
Não Alcoólicas para Crianças nas Américas**



Organização
Pan-Americana
da Saúde
REGIONAL AMÉRICA

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

**Amamentação e alimentação
complementar saudável:**
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ

IBFAN



DO QUE ESTAMOS FALANDO?



Publicidade compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado.

Inclui:

- ✓ Anúncios impressos
- ✓ Comerciais televisivos
- ✓ Spots de rádio
- ✓ Banners na internet
- ✓ Embalagens
- ✓ Promoções
- ✓ Merchandising
- ✓ Disposição dos produtos nos pontos de venda

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



REGULAÇÃO BRASILEIRA

- Código de Defesa do Consumidor (CDC)

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.



Publicidade enganosa

Aquela que contenha **informação inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor** a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Publicidade abusiva

Publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança

REGULAÇÃO BRASILEIRA

- Resolução nº 163 do Conanda

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- | | |
|--|--|
| I. Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores | VI. Desenho animado ou de animação |
| II. Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança | VII. Bonecos ou similares |
| III. Representação de criança | VIII. Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil |
| IV. Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil | IX. Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil |
| V. Personagens ou apresentadores infantis | |



REGULAÇÃO BRASILEIRA

- Recomendação nº 67 de 2018 do Conselho Nacional do Ministério Público

Art. 1º Recomendar aos membros do Ministério Público da União e dos Estados, dentro do limite de suas atribuições, que realizem ações de prevenção e combate à obesidade infantil, notadamente:

II - que promovam ações de monitoramento e fiscalização do cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, da Resolução Conanda nº 163/2014 e do compromisso pela publicidade saudável para crianças de evitar a publicidade abusiva direcionada a crianças e adolescentes, inclusive, mas não exclusivamente, em ambientes escolares.



MÉTODOS



XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



Gravação dos comerciais
dos 3 canais mais populares
da TV aberta brasileira
(Globo, Record e SBT)

8 dias não consecutivos (4
finais de semana e 4 dias da
semana) de 1º a 30 de abril
de 2018, das 6h às 00h

Codificação segundo
protocolo de publicidade de
alimentos na televisão do
INFORMAS

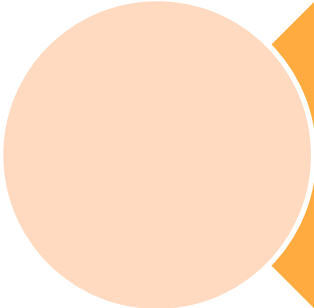
Canal, audiência do canal
nos horários de pico, data,
dia da semana, programa,
categoria de programa,
horário, intervalo de tempo,
tipo de comercial, empresa,
produto

Comercial de
alimento/bebida, empresa de
alimento/bebida, varejista de
alimento/bebida, não
alimento/bebida

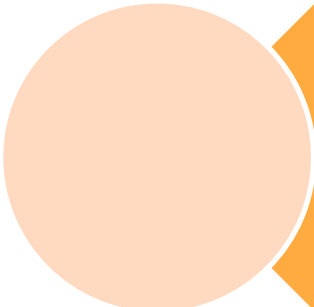
Descrição do produto,
público-alvo

Grupo alimentar e
classificação NOVA

OBJETIVOS



Investigar o perfil nutricional de alimentos e bebidas não alcoólicas publicizados na televisão brasileira por meio da aplicação dos perfis nutricionais da OPAS e do Escritório Regional para a Europa da OMS.



Analisar a extensão e a natureza das técnicas de publicidade abusiva de acordo com o CDC e com a Resolução nº 163 do Conanda, e determinar seus padrões de uso em comerciais de alimentos e bebidas nos três canais abertos mais populares da televisão brasileira.

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC



Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida

11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



QUALIDADE NUTRICIONAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS PUBLICIZADOS NOS TRÊS PRINCIPAIS CANAIS DE TELEVISÃO ABERTA: VISÃO GLOBAL E IMPLICAÇÕES POLÍTICAS

- Modelos de perfil nutricional: OPAS e Escritório Regional da OMS
- Informações nutricionais provenientes de registros fotográficos da tabela nutricional dos rótulos dos produtos

80,50%
OPAS

X

80,80%
OMS

- Refrigerantes
- Carnes processadas
- Comidas de conveniência

18,10% comerciais
de alimentos e
bebidas



78,90%
UPP

Exclusão de
leite integral
e açúcares

Exclusão de
comidas de
conveniência,
laticínios
adoçados e
carnes
processadas

Mais comerciais de alimentos não saudáveis
nos finais de semana, durante à tarde e
durante novelas

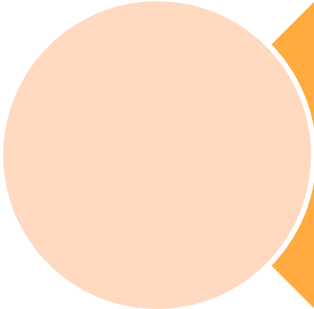
QUALIDADE NUTRICIONAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS PUBLICIZADOS NOS TRÊS PRINCIPAIS CANAIS DE TELEVISÃO ABERTA: VISÃO GLOBAL E IMPLICAÇÕES POLÍTICAS

Table 4. Frequency of the food and beverage companies, fast food restaurants and supermarket retailers contributing to unhealthy (restricted to be marketed by PAHO and the WHO/Europe NP models) food advertising on Brazilian TV. April 2018.

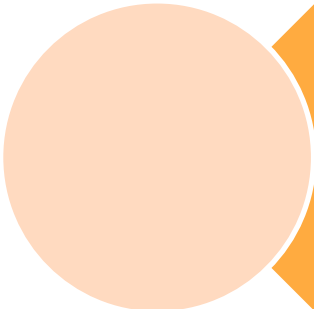
Food company	Company type	Main product line	PAHO			WHO/Europe		
			n	%	95%CI	n	%	95%CI
The Coca-Cola Company	Packaged food/beverage	Sodas	266	18.3	16.2 - 20.5	266	18.2	16.2 - 20.5
BRF S.A.	Packaged food/beverage	Frozen foods	206	14.3	12.5 - 16.4	198	13.7	11.9 - 15.8
3 Corações Group	Packaged food/beverage	Coffee drinks	90	4.3	3.5 - 5.3	90	4.3	3.5 - 5.3
Burger King Corporation	Fast food	Hamburger	84	7.1	5.7 - 8.7	84	7.0	5.7 - 8.7
Dolly	Packaged food/beverage	Sodas	76	6.0	4.7 - 7.5	76	5.9	4.7 - 7.5
JBS S.A.	Packaged food/beverage	Meat products	75	6.5	5.2 - 8.1	75	6.5	5.1 - 8.1
Mondelēz Int.	Packaged food/beverage	Confectionery	71	5.7	4.5 - 7.3	71	5.7	4.5 - 7.2
PepsiCo Inc.	Packaged food/beverage	Sodas, snack foods	63	5.1	4.0 - 6.6	63	5.1	4.0 - 6.6
Carrefour Ltda.	Supermarket	Diversified	61	5.9	4.7 - 7.5	72	7.0	5.6 - 8.7
Nestlé S.A.	Packaged food/beverage	Diversified	56	4.2	3.2 - 5.5	56	4.2	3.2 - 5.5
McDonald's	Fast food	Hamburger	45	3.7	2.8 - 5.0	25	1.9	1.3 - 2.9
Yakult	Packaged food/beverage	Sweetened dairy drinks	36	2.7	2.0 - 3.8	24	1.8	1.1 - 2.7
Ambev	Packaged food/beverage	Sodas	35	2.7	2.0 - 3.8	35	2.7	1.9 - 3.8
GPA	Supermarket	Diversified	35	3.4	2.5 - 4.7	46	4.4	3.3 - 5.8
Others			135	10.0	8.4 - 11.9	154	11.5	9.8 - 13.5
Total			1,334	100.0		1,335	100.0	

CI: confidence interval; PAHO: Pan American Health Organization; WHO/Europe: WHO Regional Office for Europe.

OBJETIVOS



Investigar o perfil nutricional de alimentos e bebidas não alcoólicas publicizados na televisão brasileira por meio da aplicação dos perfis nutricionais da OPAS e do Escritório Regional para a Europa da OMS.



Analisar a extensão e a natureza das técnicas de publicidade abusiva de acordo com o CDC e com a Resolução nº 163 do Conanda, e determinar seus padrões de uso em comerciais de alimentos e bebidas nos três canais abertos mais populares da televisão brasileira.

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC



Amamentação e alimentação complementar saudável:
direitos humanos a serem protegidos para a vida

11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



PUBLICIDADE ABUSIVA DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

- Somente comerciais de UPP foram analisados segundo o CDC e a Resolução nº 163 do Conanda



90,80%
comerciais de
UPP



10,10%
crianças

14,50%
adultos

75,40%
público
geral

28,90%
refrigerantes

13,80%
fast food

10,00% carnes
ultraprocessadas

PUBLICIDADE ABUSIVA DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



Tabela 1. Frequência absoluta e participação média * (e intervalo de confiança de 95%) das técnicas abusivas dos anúncios comerciais de alimentos no conjunto de anúncios de alimentos e bebidas ultraprocessados ** dos três principais canais de televisão aberta brasileira. Abril 2018. (cont.)

Técnicas abusivas	%	IC 95%
Técnicas abusivas segundo a Resolução 163/2014 do Conanda, art. 2º	57,66	53,95 - 61,37
Excesso de cores	45,74	42,00 - 49,47
Outro apelo ao público infantil	16,09	13,39 - 18,78
Personagem infantil	14,14	11,49 - 16,79
Desenho ou animação	14,14	11,49 - 16,79
Prêmios ou colecionáveis infantis	13,61	10,99 - 16,23
Representação de criança	12,86	10,36 - 15,36
Celebridade infantil	11,37	9,08 - 13,66
Linguagem infantil	7,97	5,89 - 10,05
Brinquedos ou similares	5,97	4,12 - 7,83
Trilha sonora de músicas infantis ou cantada por crianças	3,83	2,38 - 5,28
Efeitos especiais	2,96	1,65 - 4,27

Técnicas abusivas	%	IC 95%
Técnicas que violam o Resolução 163/2014 do Conanda, art. 3º	6,91	5,04 - 8,78
Promove ofensa ou discriminação	4,00	2,63 - 5,36
Não há apresentação verdadeira do produto	1,85	0,77 - 2,94
Induz sentimento de inferioridade (caso não adquira o produto)	1,06	0,28 - 1,84

Técnicas abusivas	%	IC 95%
Técnicas que induzem comportamento prejudicial à saúde	97,62	96,44 - 98,79
Imagens aludindo ao consumo sem moderação de ultraprocessados	92,53	90,52 - 94,55
Promoções ou brindes que estimulam consumo sem moderação de ultra processados	22,62	19,42 - 25,82
Outra indução de comportamento não saudável	1,88	0,85 - 2,91
Mensagem que estimula consumo sem moderação de ultraprocessados	0,96	0,25 - 1,68
Não há informação adequada e clara	89,57	87,20 - 91,95

INFLUÊNCIA DOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NA PERCEPÇÃO, PREFERÊNCIAS E ESCOLHAS ALIMENTARES DE CRIANÇAS BRASILEIRAS

Agosto de
2019

69 crianças
de 7 a 12
anos

Área urbana
de São
Paulo

Questionário
para pais e
cuidadores

Grupos
focais com
crianças

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC



Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



INFLUÊNCIA DOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NA PERCEPÇÃO, PREFERÊNCIAS E ESCOLHAS ALIMENTARES DE CRIANÇAS BRASILEIRAS

Pais e cuidadores

- 45% não têm o hábito de ler os rótulos
- 55% acreditam que o consumo frequente de UPP pode trazer riscos à saúde da criança
- 60% relataram que as crianças não consomem/consomem raramente produtos com adoçantes
- 33% acreditam que o consumo de adoçante pode trazer riscos à saúde
- 83% relataram que as crianças consomem diariamente alimentos industrializados
- 81% relataram que a opinião da criança na escolha do alimento é importante



INFLUÊNCIA DOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NA PERCEPÇÃO, PREFERÊNCIAS E ESCOLHAS ALIMENTARES DE CRIANÇAS BRASILEIRAS

Crianças

Alimentos preferidos para consumir na escola:

- 81% sucos
- 61% salgadinhos
- 57% frutas
- 55% bolos industrializados
- 54% refrigerantes
- 41% bolachas
- 28% iogurtes ultraprocessados

Aspectos e estratégias de *marketing* das embalagens de alimentos ultraprocessados associados à escolha dos alimentos e bebidas favoritos:

- Produto em evidência
- Cores vibrantes
- Informação sobre o sabor
- Abundância de características indulgentes
- Presença de personagens
- Brindes e promoções
- Processo de produção de produtos

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC



Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



INFLUÊNCIA DOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NA PERCEPÇÃO, PREFERÊNCIAS E ESCOLHAS ALIMENTARES DE CRIANÇAS BRASILEIRAS

Crianças

Desenho de embalagem de biscoito:

- Cores vibrantes
- Imagem do produto
- Sabor do produto
- Alegações de sabor e prazer
- Formatos
- Marca e personagens



XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



INFLUÊNCIA DOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NA PERCEPÇÃO, PREFERÊNCIAS E ESCOLHAS ALIMENTARES DE CRIANÇAS BRASILEIRAS

Crianças

Colagem de embalagem de salgadinho:

- 26% batata
- 25% crocante
- 22% ganhe um brinquedo surpresa
- 19% Neymar
- 19% queijo
- 19% Bob Esponja
- 16% Anitta



XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC



Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



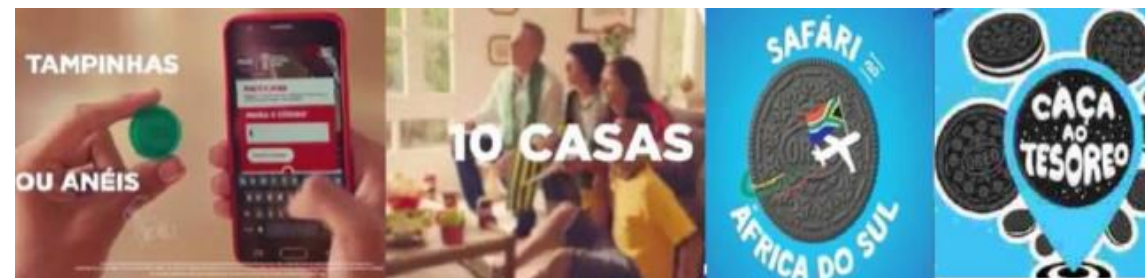
CONCLUSÕES

Alimentos e bebidas não saudáveis, em sua maioria UPP, representam a maioria dos produtos alimentícios publicizados na televisão aberta brasileira

A maioria dos comerciais de UPP são destinados ao público infantil, que é influenciado pelas estratégias de publicidade

É necessário selecionar um perfil nutricional adequado às políticas de saúde pública

É necessário sensibilizar e capacitar atores do direito, monitorar a exposição da população à publicidade de alimentos não saudáveis e entender a inércia política que impede o avanço das políticas públicas



Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável



@aliancapelaalimentacao



@aliancaalimentacao



<http://alimentacaosaudavel.org.br/>

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

**Amamentação e alimentação
complementar saudável:**
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ



Idec

Junte-se a nós!



www.idec.org.br

 @idec

 facebook.com/idecbr

 idecbr

lais.amaral@idec.org.br

XV ENAM
V ENACS
3rd WBC
1st WCFC

Amamentação e alimentação
complementar saudável:
direitos humanos a serem
protegidos para a vida
11 a 15 de novembro de 2019
RIO DE JANEIRO | RJ

